

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月香薰香料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Aromatherapy Fragrances Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性年轻中产主导香薰消费



女性占比58%，26-35岁占41%，是核心消费群体



个人自主决策占68%，显示个性化消费趋势强



18-25岁年轻群体潜力大，占28%

启示

✓ **聚焦女性中产市场**

针对26-35岁女性中产群体，开发符合其个性化需求的产品，强化情感连接和品质感。

✓ **强化个性化营销**

利用社交媒体和电商平台，实施精准营销，满足消费者自主决策和个性化偏好。

核心发现2：线上渠道主导信息传播与购买



消费者主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%）了解产品



购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（21%）和拼多多（15%）为主



微信朋友圈（38%）是主要社交分享渠道，真实用户体验分享最受信任

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强与主流电商平台合作，优化线上购物流程，提升用户体验和复购率。

✓ 强化社交媒体营销

利用微信、小红书等平台，与专业博主合作，推广真实用户分享，建立品牌信任。

核心发现3：花香果香木香主导市场，香型偏好多样



花香调（24%）、果香调（19%）和木香调（17%）合计占60%，是主导类型



草本调（13%）和海洋调（9%）反映对独特、舒缓香气的需求



香型创新是吸引消费者的关键因素，占更换品牌原因的38%

启示

✓ 主推花香果香木香产品

重点开发花香、果香和木香调产品，满足主流市场需求，同时保持品质 and 安全性。

✓ 探索小众香型创新

开发草本、海洋等小众香型，通过创新吸引追求多样性和新鲜感的消费者。

核心逻辑：聚焦女性年轻中产，以香型创新和线上渠道驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发大容量家庭装，主打花、果、木香型
- ✓ 强化玻璃瓶包装，提升产品美观与质感



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台，强化口碑营销
- ✓ 与专业调香师合作，提升内容信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化香型推荐和智能客服支持

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 香薰香料线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售香薰香料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香薰香料的购买行为;
- 香薰香料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

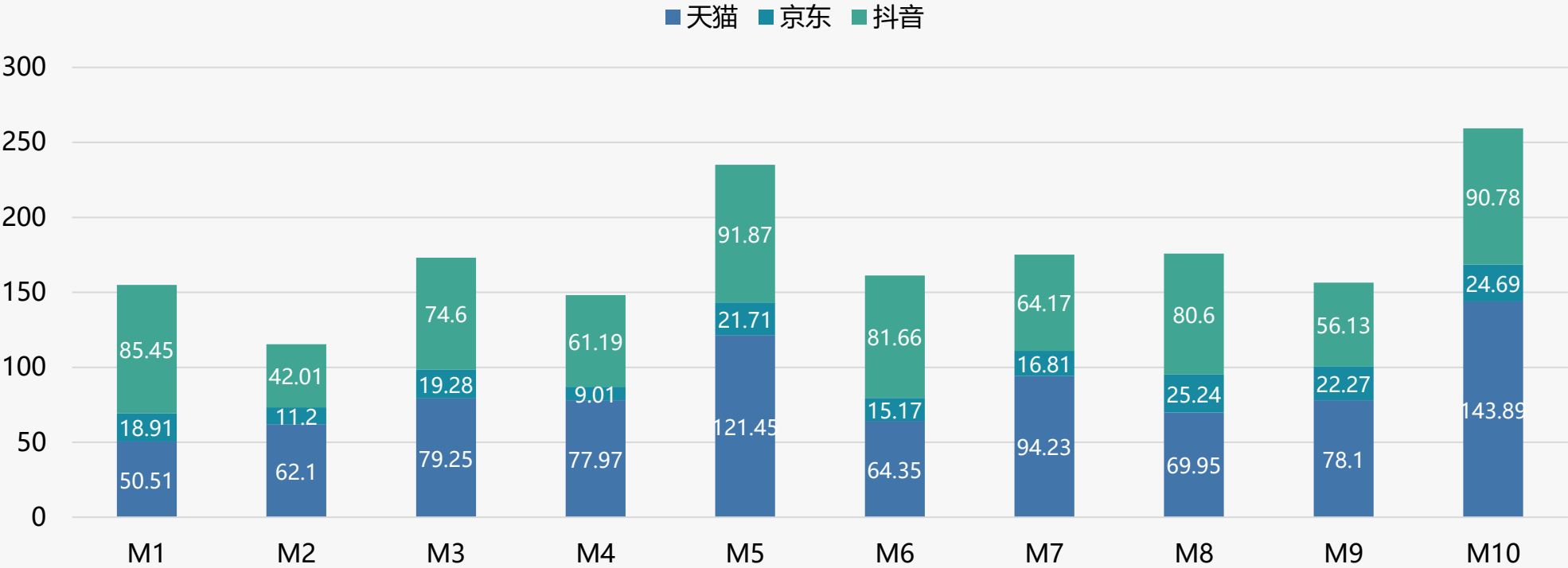
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算香薰香料品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台香薰香料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 销售高峰在五月十月

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约6.7亿元总销售额领先，天猫约8.4亿元次之，京东约1.8亿元居后。抖音在M1、M5、M10等月份表现突出，显示其直播带货模式对香薰品类有较强拉动作用。
- ◆从平台销售稳定性评估，天猫销售额波动较大（M1约5051万元至M10约1.44亿元），抖音相对稳定但M2较低，京东整体平稳。这提示天猫可能依赖大促活动，而抖音需避免流量波动影响销售。企业应多元化渠道布局，降低单一平台风险，优化库存周转率。

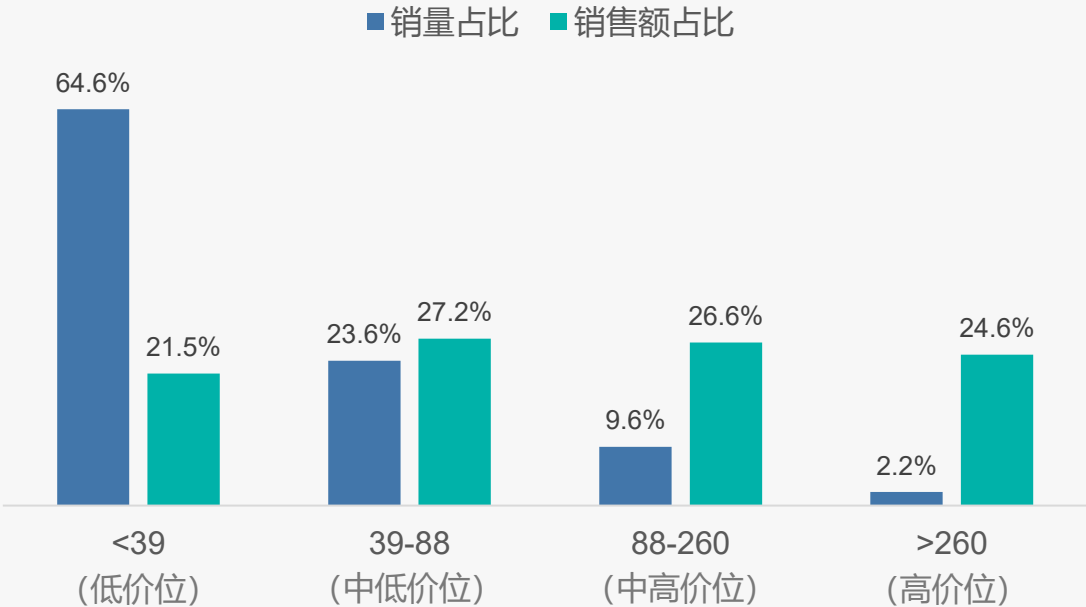
2025年1月~10月香薰香料品类线上销售规模（百万元）



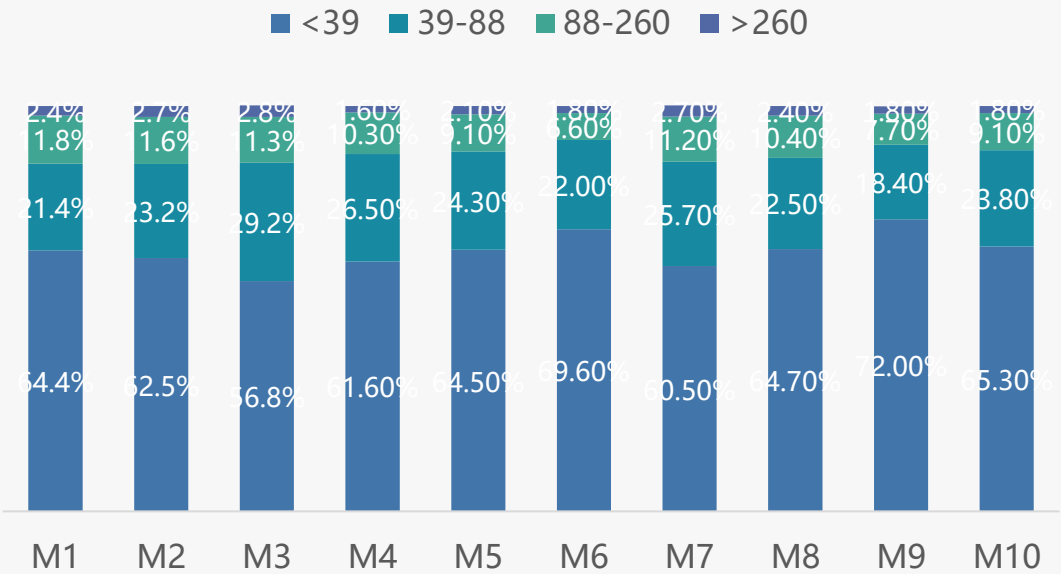
香薰市场价量背离 中高端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，香薰香料市场呈现明显的结构性特征。低价位（<39元）产品贡献了64.6%的销量，但仅占21.5%的销售额，表明该区间以量取胜，但利润贡献有限。中高价位（39-260元）区间销量占比33.2%，却贡献了53.8%的销售额，是市场的主要收入来源。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布数据显示，低价产品（<39元）销量占比在M9达到峰值72.0%，在M3降至最低56.8%，波动幅度达15.2个百分点。中价位（39-88元）产品在M3占比最高（29.2%），M9最低（18.4%），呈现季节性波动。这表明市场存在明显的价格敏感周期，低价产品在特定月份（如M9）需求激增，可能受促销

2025年1月~10月香薰香料线上不同价格区间销售趋势



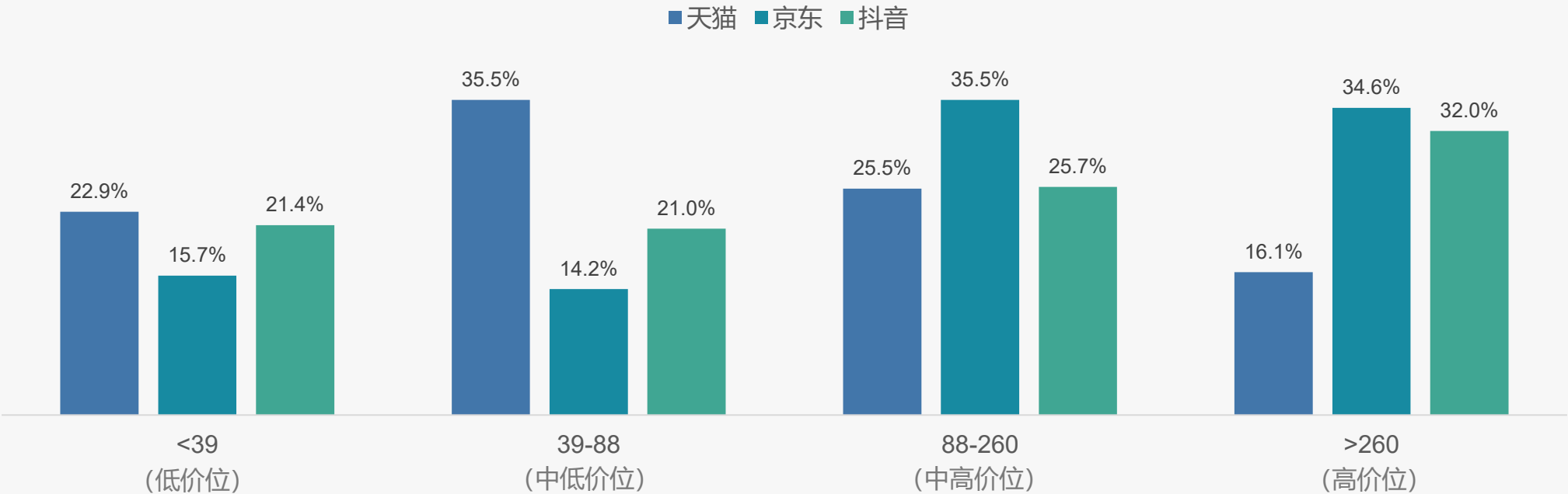
香薰香料线上价格区间-销量分布



香薰市场高端化 平台价格策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中低价位（39-88元）为主，占比35.5%，显示大众消费偏好；京东和抖音在高价位（>260元）占比均超30%，分别达34.6%和32.0%，表明高端市场集中度较高。京东在88-260元区间也占35.5%，说明其在中高端市场有较强竞争力。
- ◆平台间价格结构对比显示，京东在高价位（>260元）和88-260元区间合计占比70.1%，抖音为57.7%，天猫仅41.6%。这表明京东在香薰香料品类的高端化程度最高，可能受益于其3C家电用户的高消费能力溢出；抖音凭借内容营销推动高价产品转化；天猫则依靠流量优势覆盖更广泛价格带。

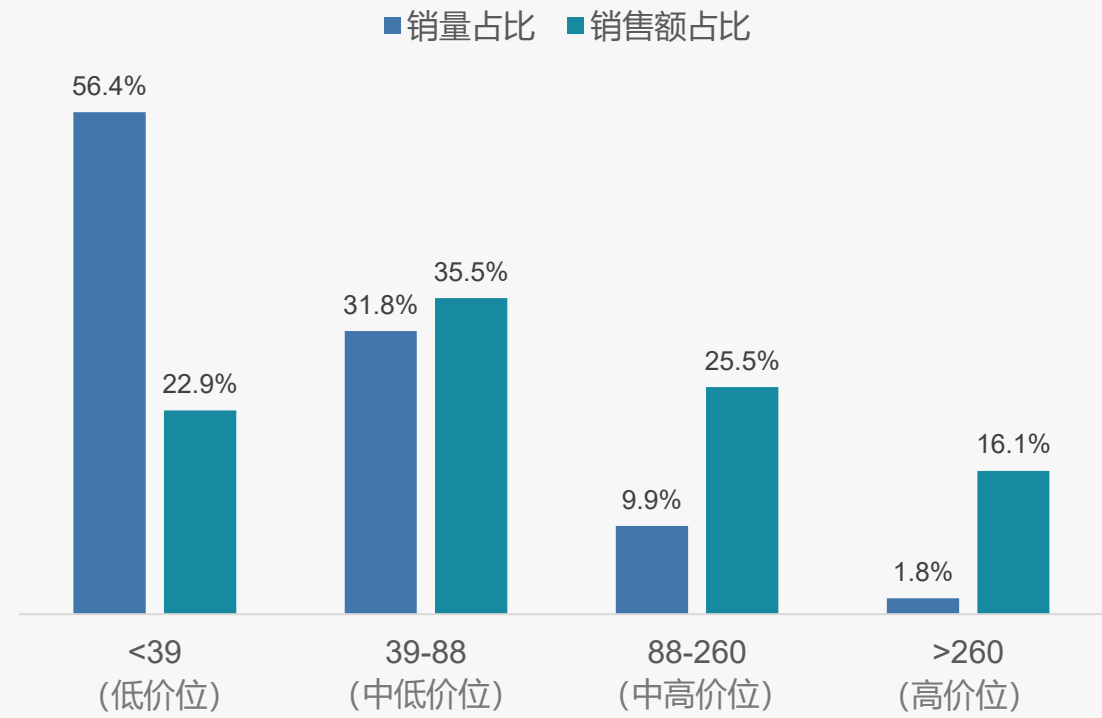
2025年1月~10月各平台香薰香料不同价格区间销售趋势



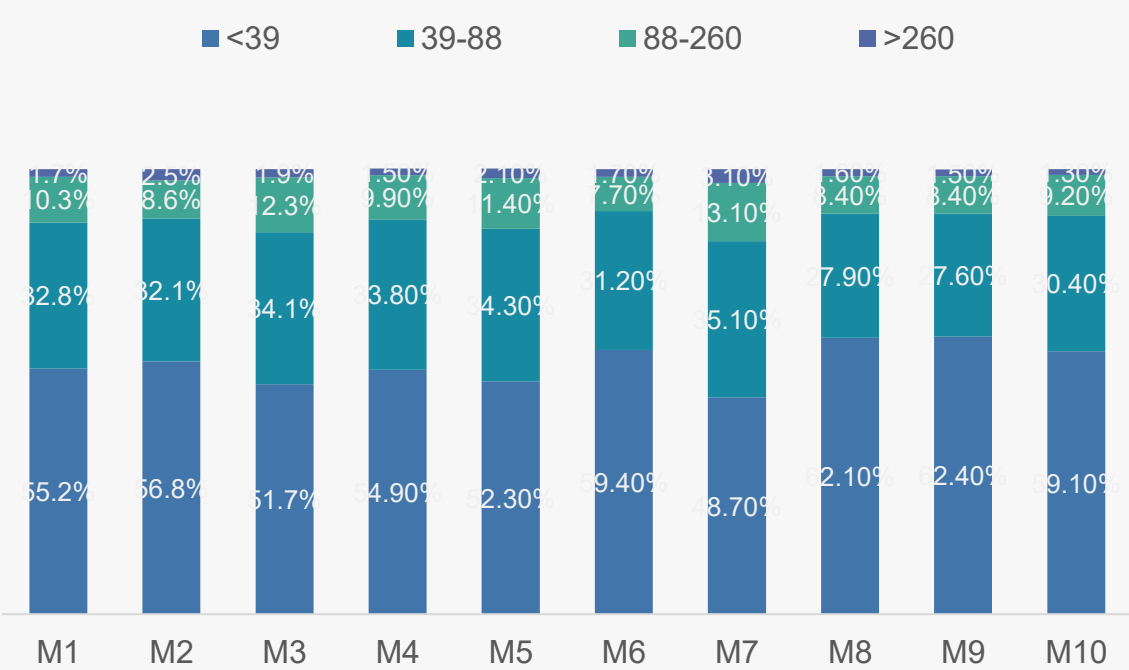
低价驱动高端利润消费分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台香薰香料品类呈现明显的低价驱动特征。低于39元价格带销量占比高达56.4%，但销售额贡献仅22.9%，表明该区间产品单价较低，可能以引流款或基础款为主。39-88元区间销量占比31.8%却贡献35.5%销售额，显示出较好的性价比平衡。高价区间（>260元）销量占比仅1.8%但销售额占比达16.1%，说明高端产品虽小众但利润贡献显著。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<39元）销量占比波动明显，M8、M9月均超过62%，而M7月降至48.7%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。39-88元区间相对稳定，保持在27%-35%之间。高价区间（>260元）在M7月达到3.1%的峰值，可能受特定营销活动或新品发布推动。整体呈现消费分层特征，

2025年1月~10月天猫平台香薰香料不同价格区间销售趋势

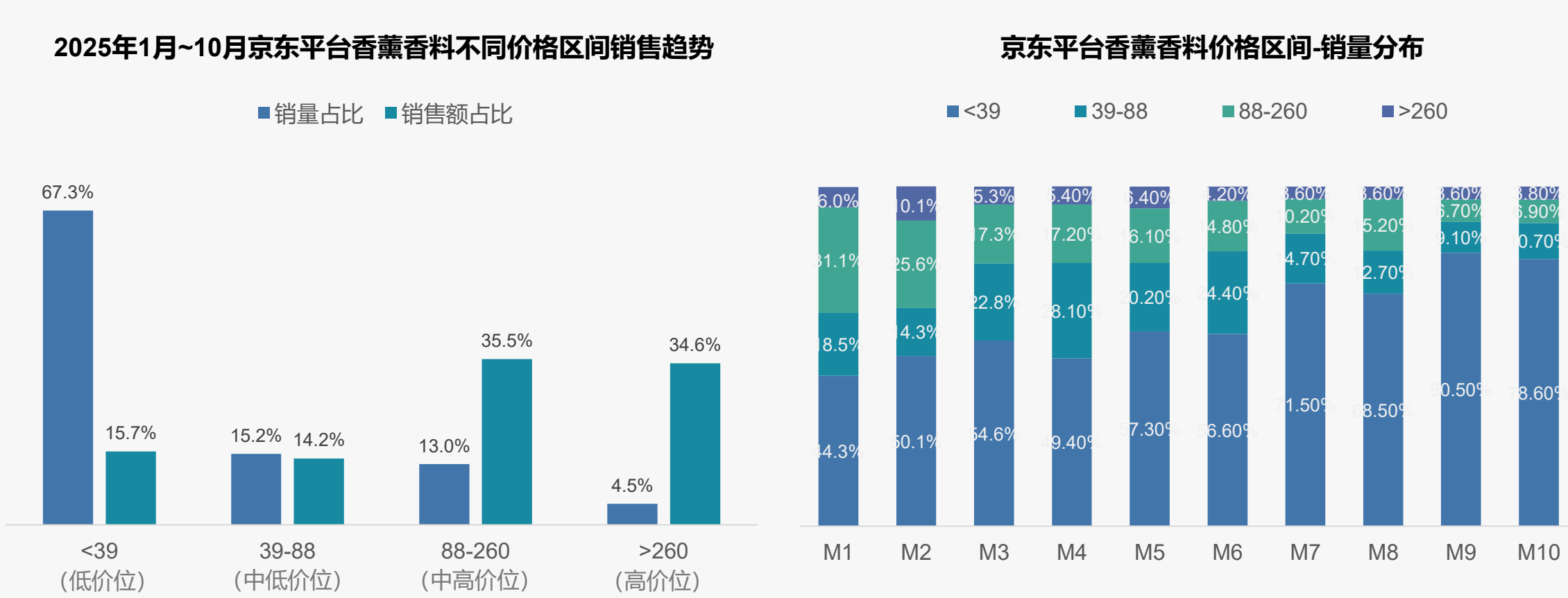


天猫平台香薰香料价格区间-销量分布



低价走量主导 高端增长乏力 结构风险凸显

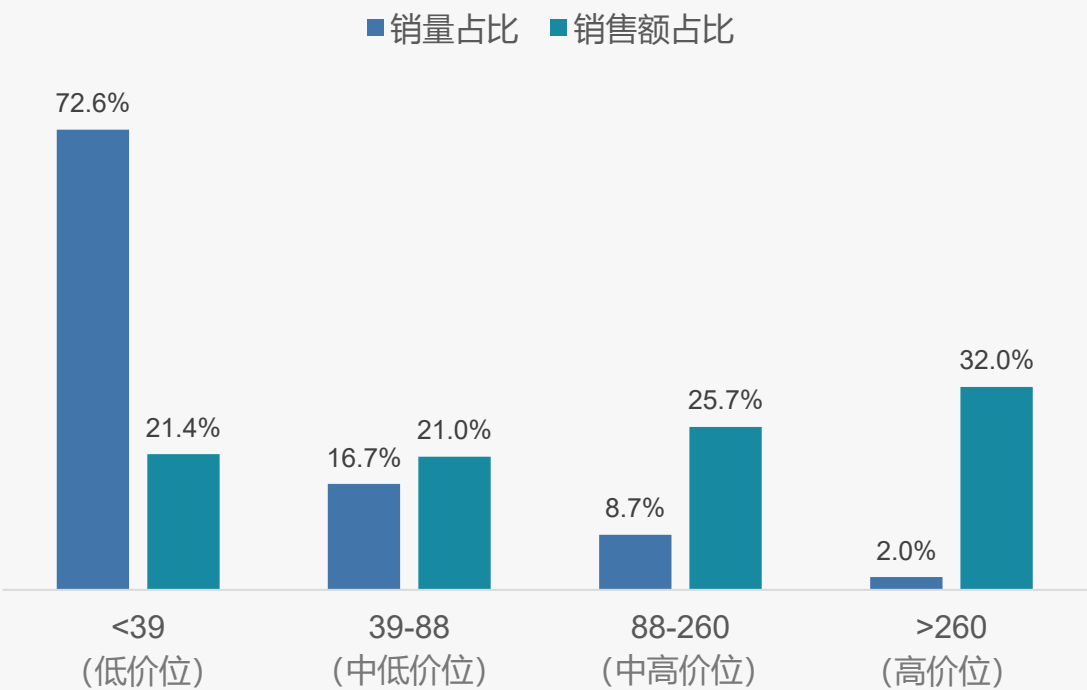
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<39元）销量占比高达67.3%，但销售额贡献仅15.7%，显示该区间以走量为主，毛利率可能偏低。而中高价区间（88-260元和>260元）合计贡献70.1%的销售额，其中88-260元区间以13.0%的销量创造了35.5%的销售额，单位产品价值最高，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1-M10期间，<39元区间销量占比从44.3%攀升至78.6%，同期88-260元区间占比从31.1%降至6.9%，表明消费者对中端产品的需求萎缩。平台过度依赖低价走量策略，可能导致品牌价值稀释和盈利能力下降，建议优化产品组合以平衡销量与利润。



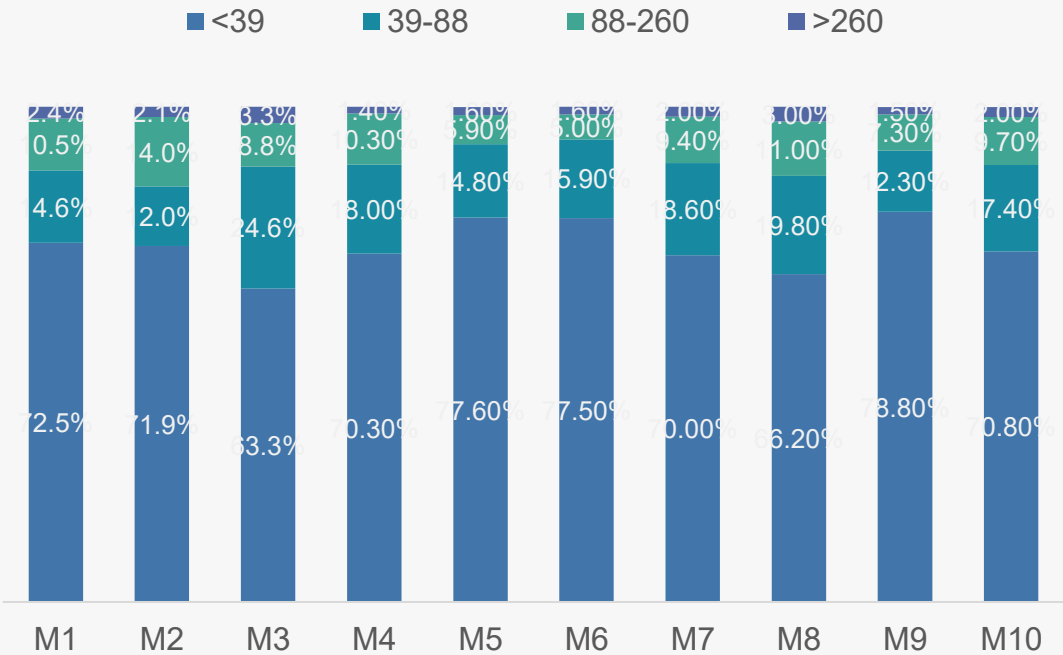
香薰低价引流高端盈利 消费升级趋势显现

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<39元）产品贡献了72.6%的销量但仅占21.4%的销售额，而高价位（>260元）产品仅占2.0%销量却贡献32.0%的销售额，呈现典型的“销量靠低价、利润靠高价”结构。这表明香薰香料品类存在明显的价格分层，高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌在维持低价引流的同时，加强高端产品线布局以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价位（<39元）产品销量占比在M3月降至63.3%后，M5-M6月反弹至77%以上，显示消费者价格敏感度存在月度波动。通过销售额占比与销量占比的对比分析，高价位（>260元）产品的销售额贡献率远超销量占比，单位产品价值显著。这表明香薰香料市场存在消费升级趋势，部分

2025年1月~10月抖音平台香薰香料不同价格区间销售趋势



抖音平台香薰香料价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 香薰香料消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过香薰香料的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

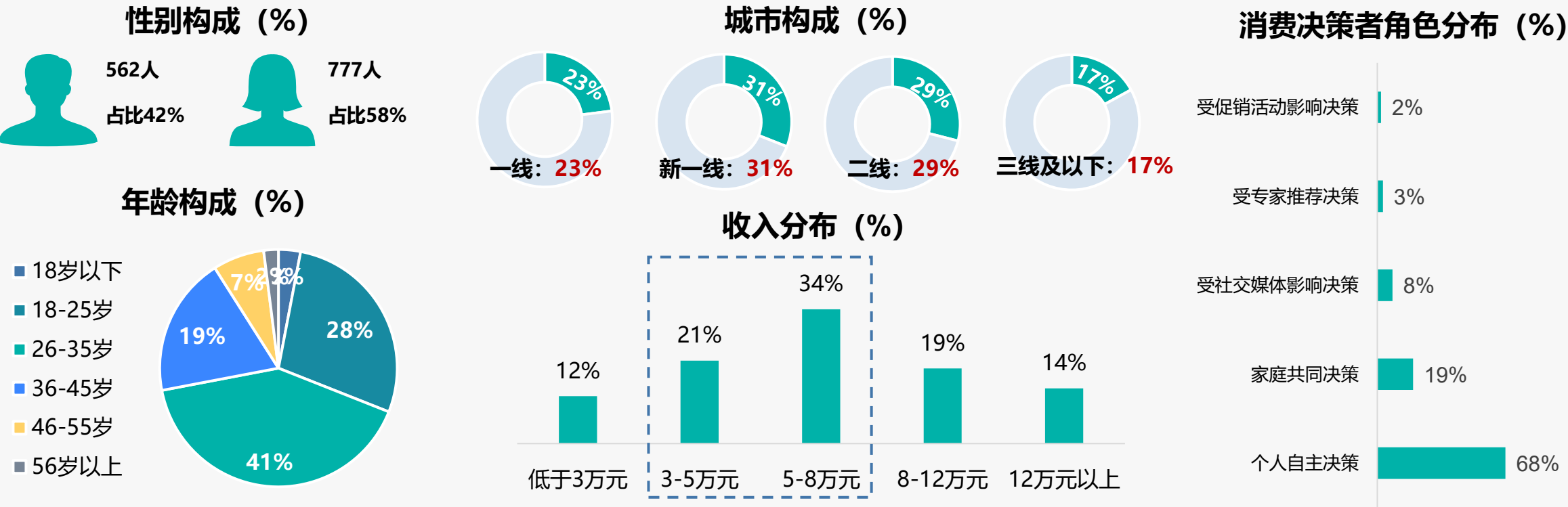
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年10月
样本数量	N=1339

女性年轻中产主导香薰消费

- ◆调查显示，女性占比58%，26-35岁占比41%，5-8万元收入占比34%，是香薰香料消费主力，个人自主决策占比68%主导市场。
- ◆年轻群体18-25岁占比28%潜力大，中高收入8-12万元占比19%参与度高，社交媒体影响决策占比8%显示个性化趋势强。

2025年中国香薰香料消费者画像

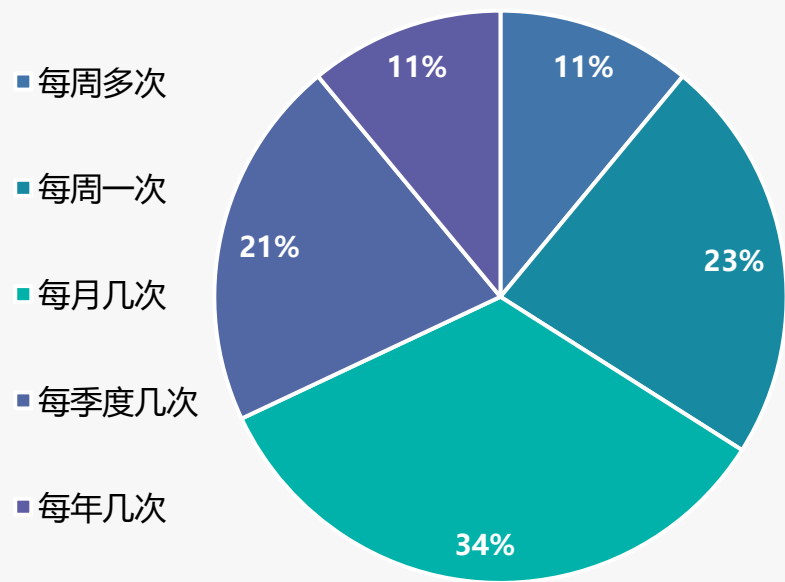


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

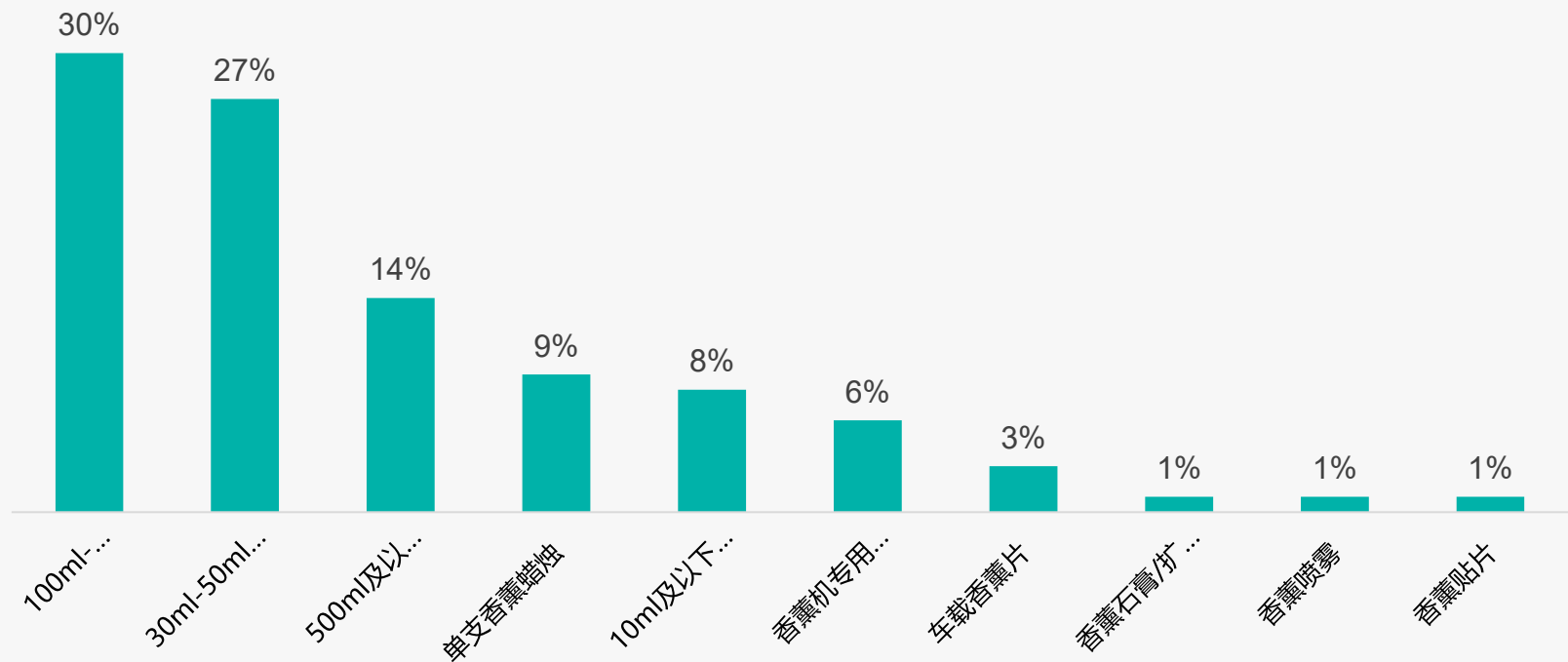
香薰消费中等频率 偏好大容量家庭装

- ◆消费频率以每月几次为主，占比34%，每周一次和每周多次合计34%，显示中等和高频消费群体均占重要比例。
- ◆产品规格中100ml-200ml家庭装占比最高，为30%，30ml-50ml常规装占27%，表明消费者偏好大容量产品，市场集中度高。

2025年中国香薰香料消费频率分布



2025年中国香薰香料产品规格分布

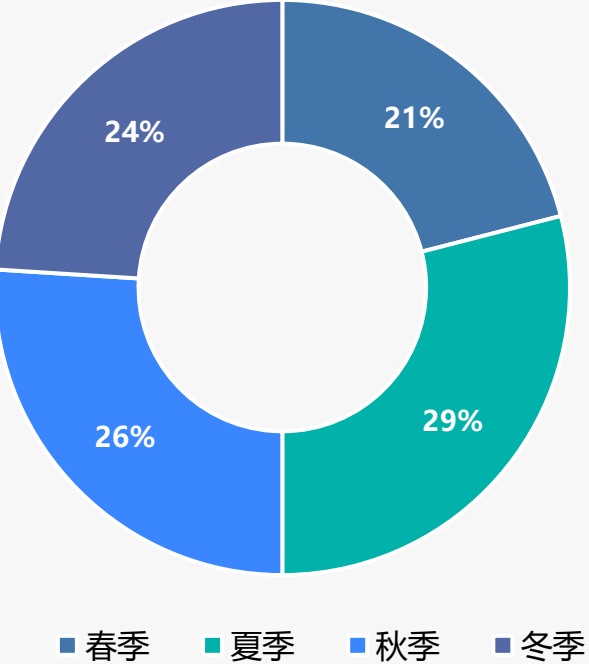


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

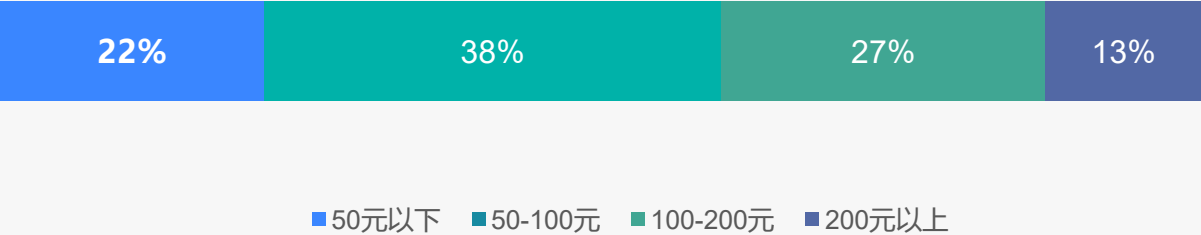
香薰消费中高端稳定 夏季需求高 包装环保待提升

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占38%，100-200元占27%，显示中高端市场稳定。夏季消费最高，占29%，反映季节性需求影响显著。
- ◆ 包装偏好中，玻璃瓶装占37%，最受欢迎；环保可降解包装仅占5%，环保意识有待提升。数据揭示消费趋势和潜在改进方向。

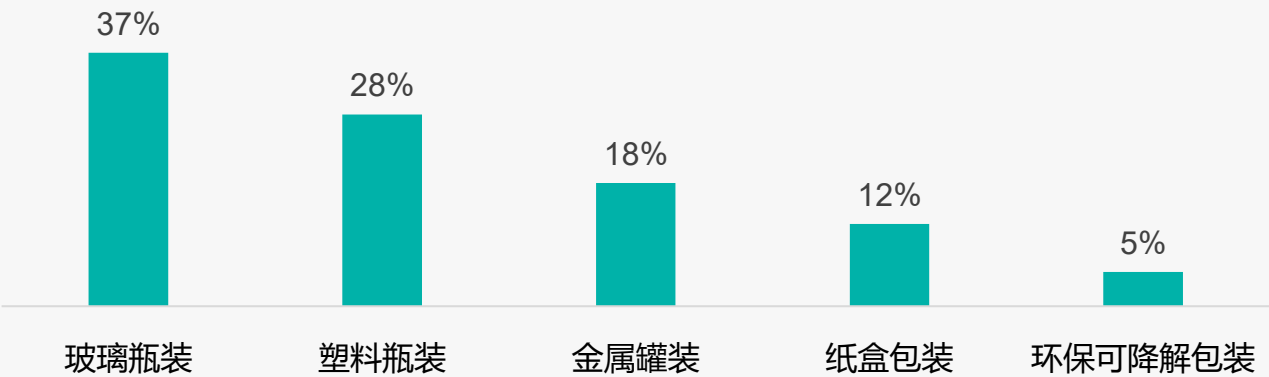
2025年中国香薰香料消费季节分布



2025年中国香薰香料单次支出分布



2025年中国香薰香料包装类型分布

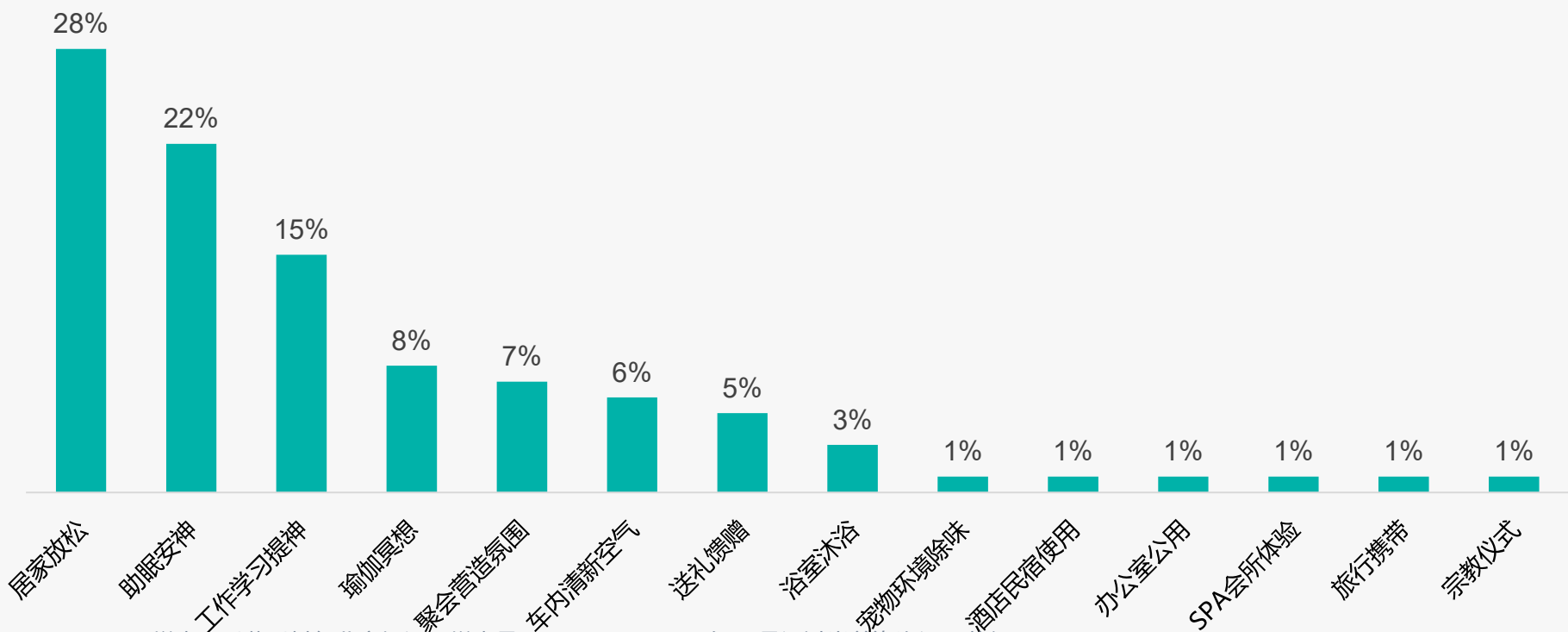


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

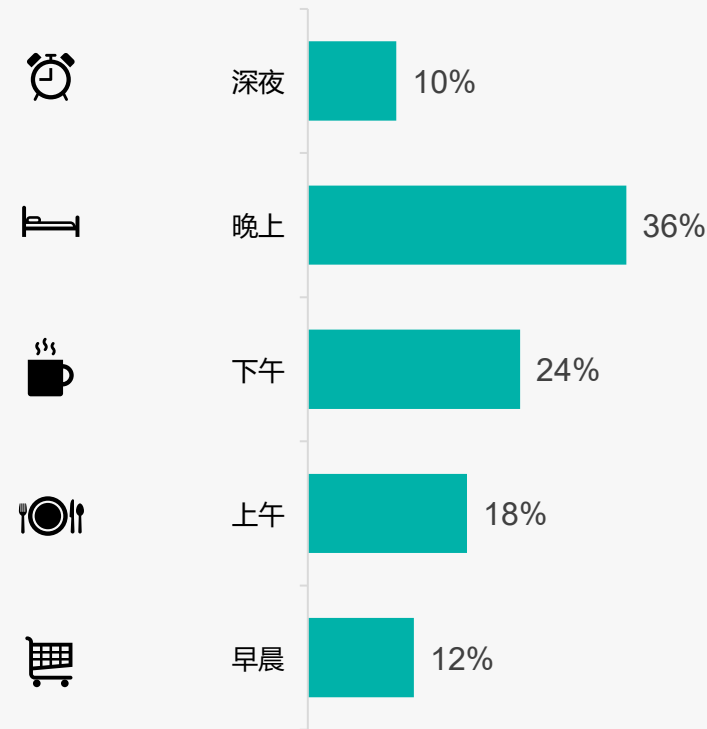
香薰香料聚焦居家夜间健康市场

- ◆香薰香料消费场景以居家放松28%和助眠安神22%为主，合计过半，显示产品主要用于个人健康与舒适，夜间时段使用频繁。
- ◆工作学习提神15%反映功能性需求，消费时段分布中晚上36%最高，与助眠场景呼应，产品应聚焦居家与夜间市场。

2025年中国香薰香料消费场景分布



2025年中国香薰香料消费时段分布

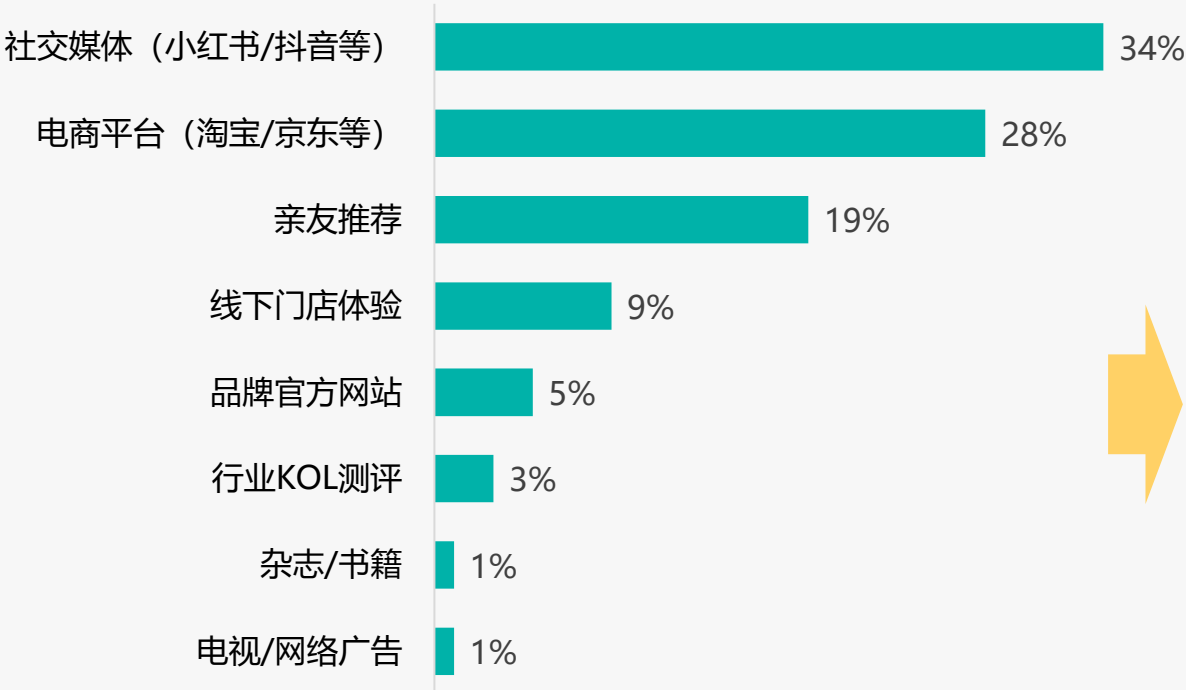


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

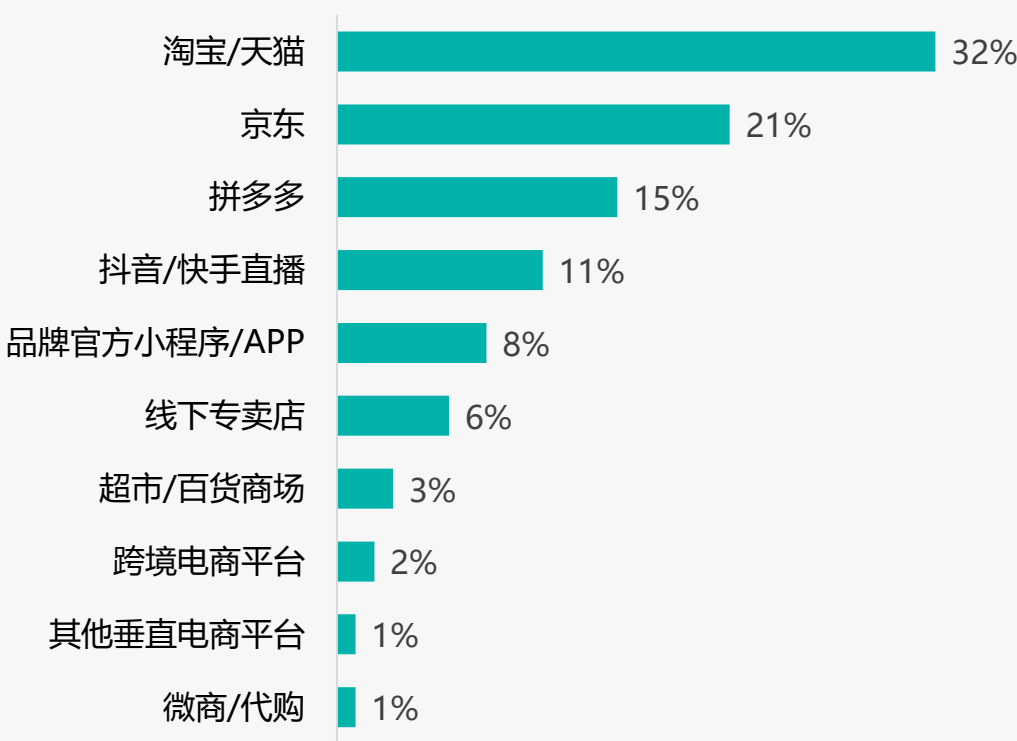
线上渠道主导香薰香料消费

- ◆消费者了解香薰香料产品主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%），合计占比62%，亲友推荐（19%）也较重要，线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（21%）和拼多多（15%）为主，合计占比68%，抖音/快手直播（11%）表现突出，线上购买趋势显著。

2025年中国香薰香料产品了解渠道分布



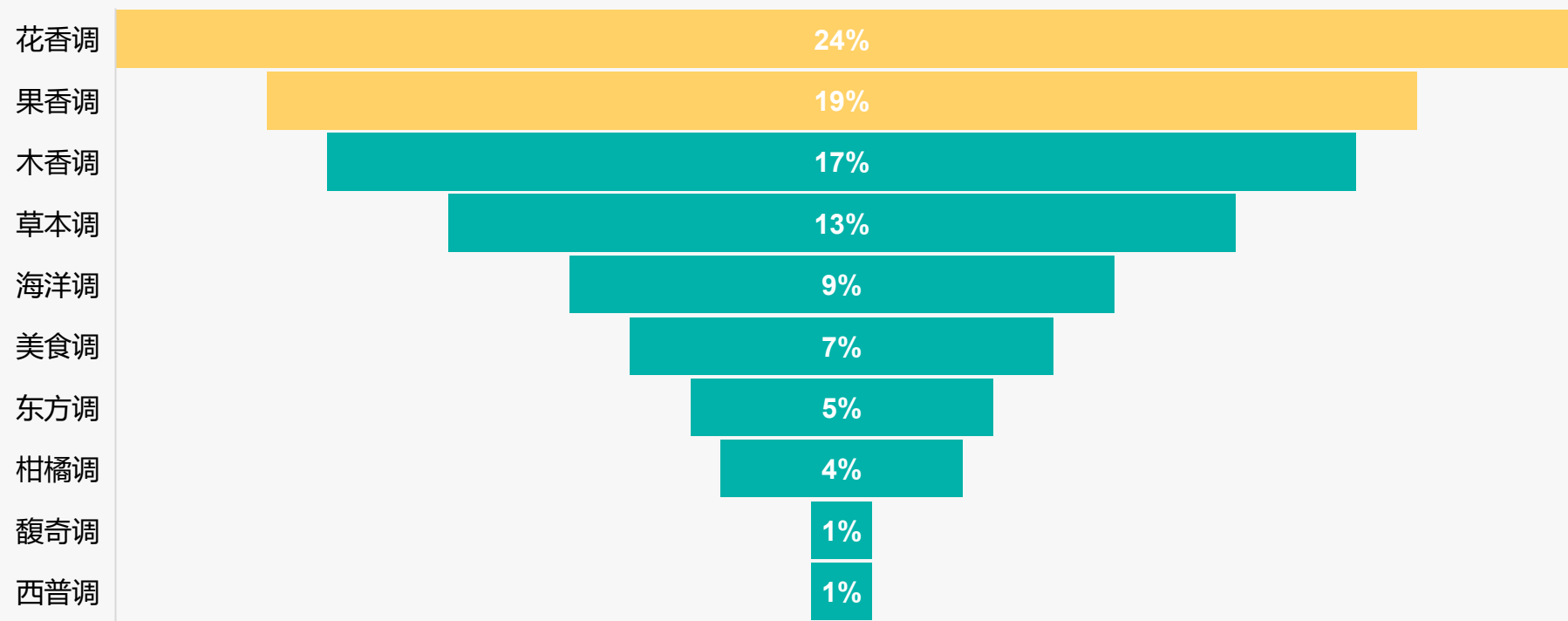
2025年中国香薰香料产品购买渠道分布



样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆花香调（24%）、果香调（19%）和木香调（17%）合计占60%，是香薰香料市场的主导类型，显示消费者偏好清新、甜美和沉稳的香气。
- ◆草本调（13%）和海洋调（9%）占比相对较高，反映对独特香气的需求；美食调（7%）及以下类型份额较低，或需更多创新以提升吸引力。

2025年中国香薰香料产品偏好类型分布

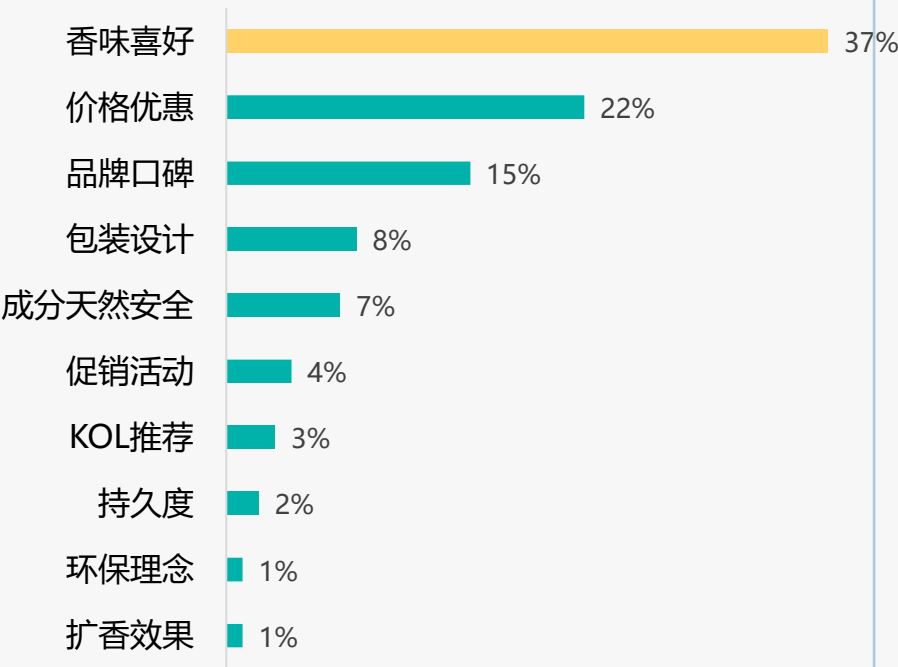


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

香味主导消费 情绪环境核心

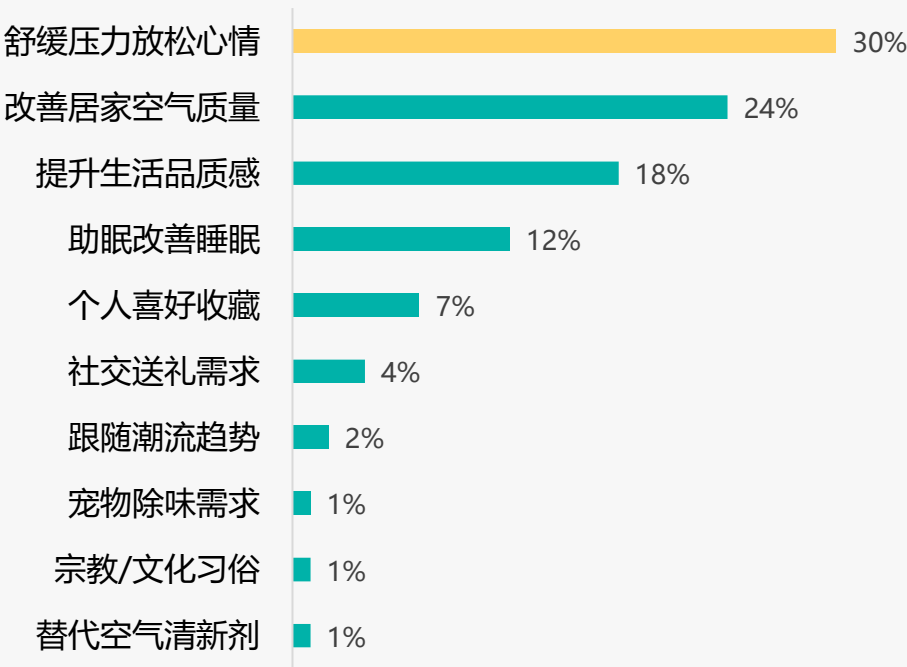
- ◆香味喜好是吸引消费的关键因素，占比37%，远高于价格优惠的22%，显示消费者更注重感官体验而非价格驱动。
- ◆消费主要用于舒缓压力放松心情（30%）和改善居家空气质量（24%），凸显情绪管理和环境优化的核心作用。

2025年中国香薰香料消费吸引因素分布



样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

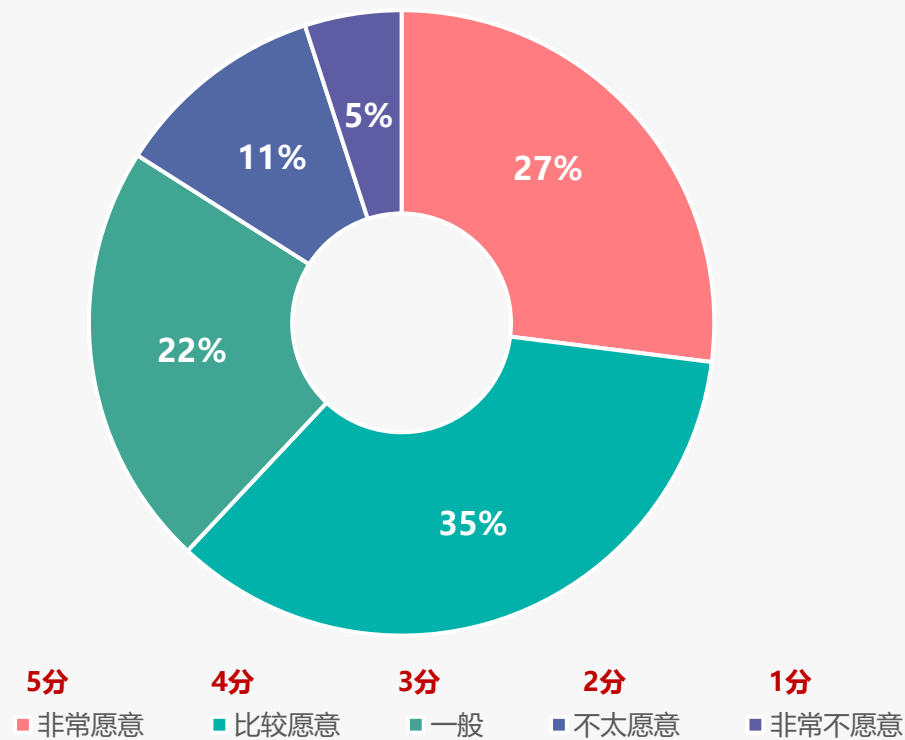
2025年中国香薰香料消费核心原因分布



推荐意愿分化 主观性价格是关键

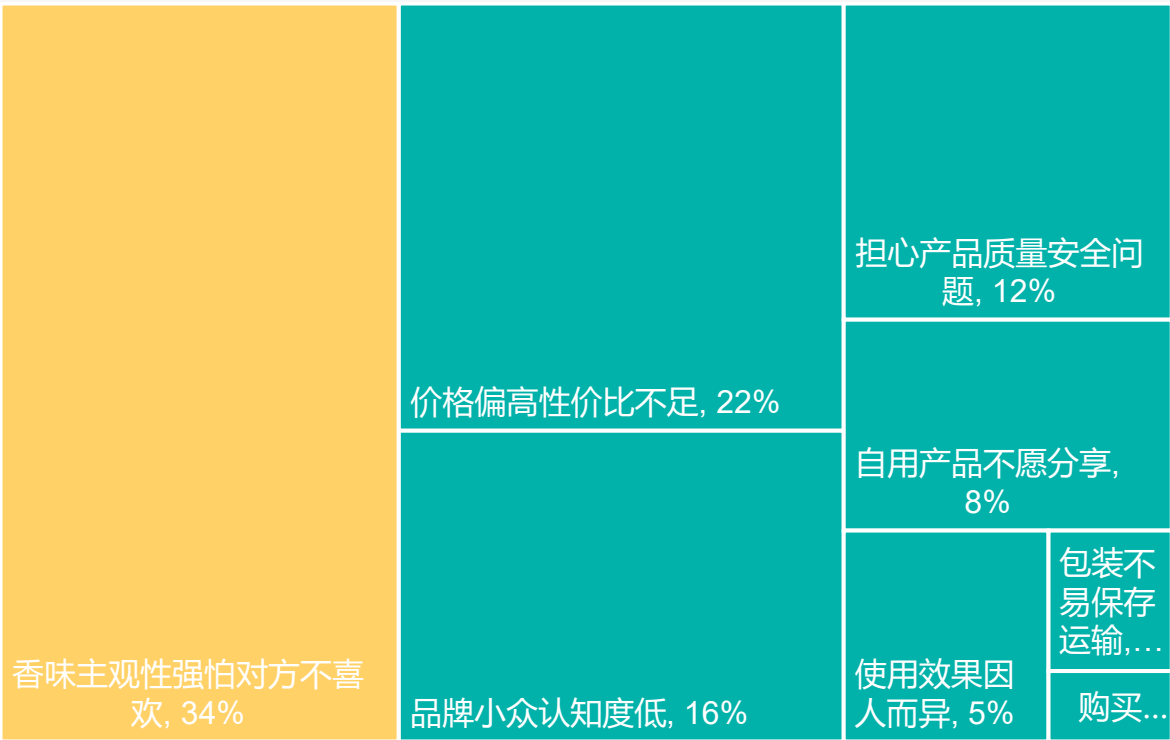
- ◆向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计62%，但一般及以下占38%，显示推荐意愿分化，需关注提升整体满意度。
- ◆不愿推荐主因是香味主观性强怕对方不喜欢占34%，价格偏高性价比不足占22%，突显产品个性化和价格敏感是关键挑战。

2025年中国香薰香料推荐意愿分布



样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

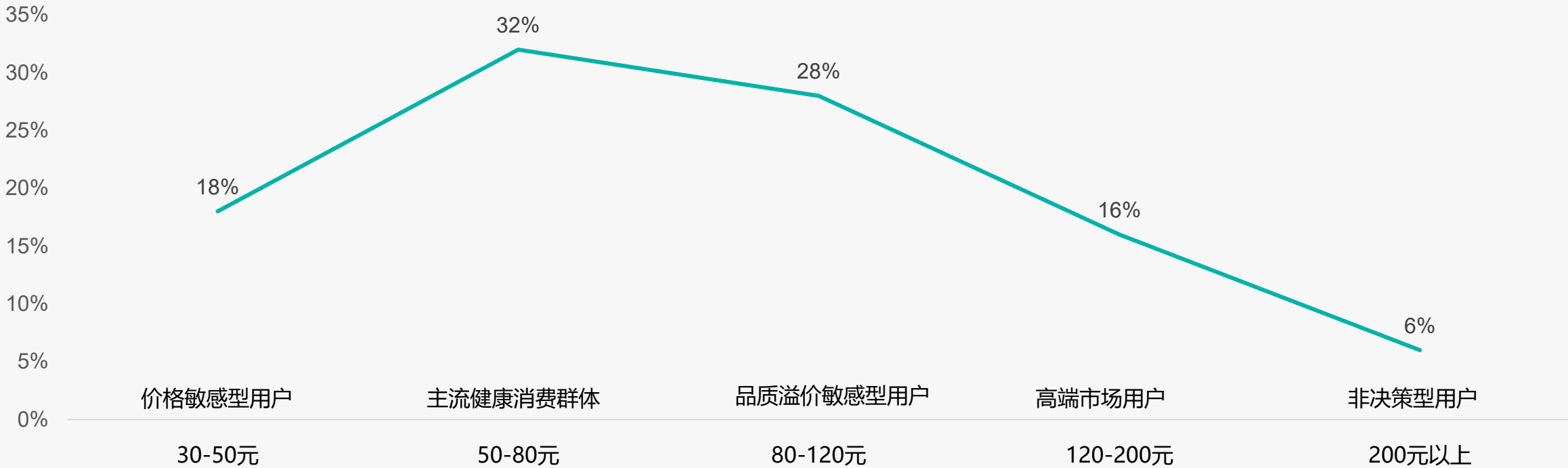
2025年中国香薰香料不愿推荐原因分布



香薰香料消费中端价位主导

- ◆调查显示，香薰香料消费中，50-80元规格价格接受度最高，占比32%，表明消费者偏好中端价位产品，注重性价比和日常使用。
- ◆80-120元规格占比28%，显示高端市场有接受度；低端和高价规格合计40%，市场两极分化不显著，消费集中于中间价位。

2025年中国香薰香料主流规格价格接受度



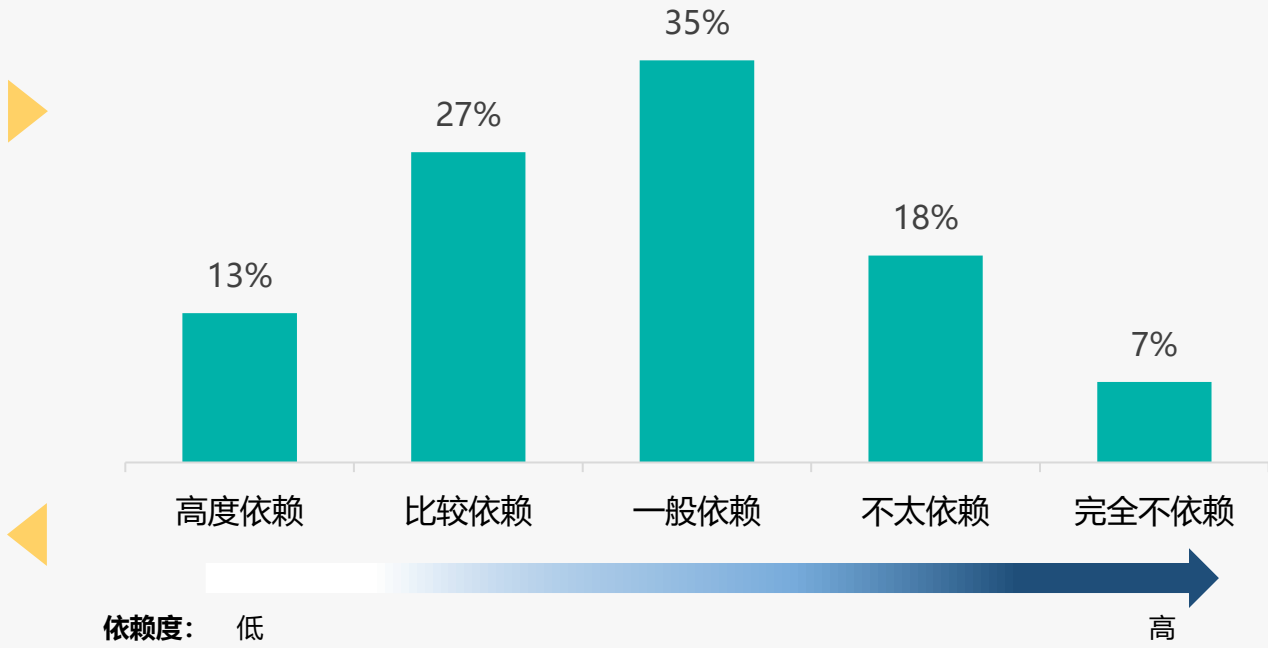
价格上涨品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖，提示促销策略对市场份额重要。

2025年中国香薰香料价格敏感度分布



2025年中国香薰香料促销依赖程度分布

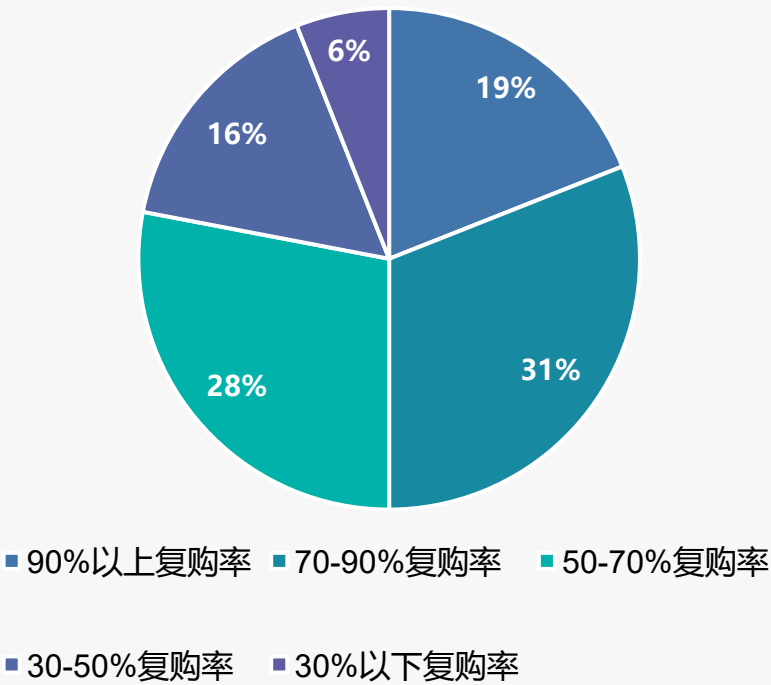


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

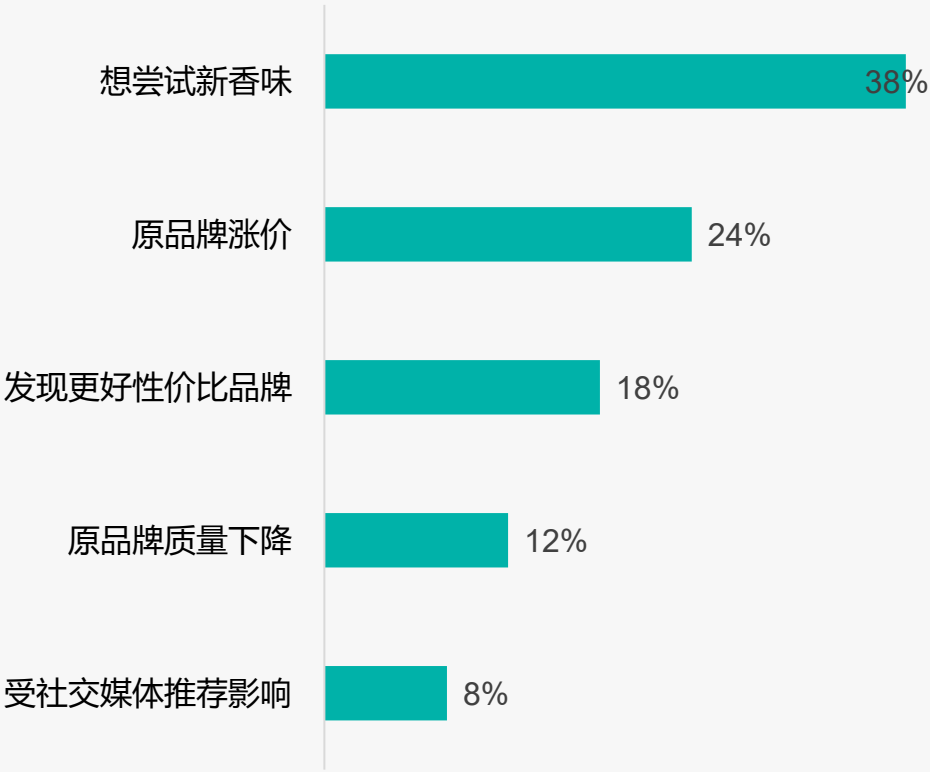
复购率过半 换香主因尝新涨价

- ◆固定品牌复购率较高，70%以上复购率合计占50%，显示消费者有一定品牌忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新香味占38%，原品牌涨价占24%，表明消费者追求多样性和价格敏感度高。

2025年中国香薰香料品牌复购率分布



2025年中国香薰香料品牌更换原因分布

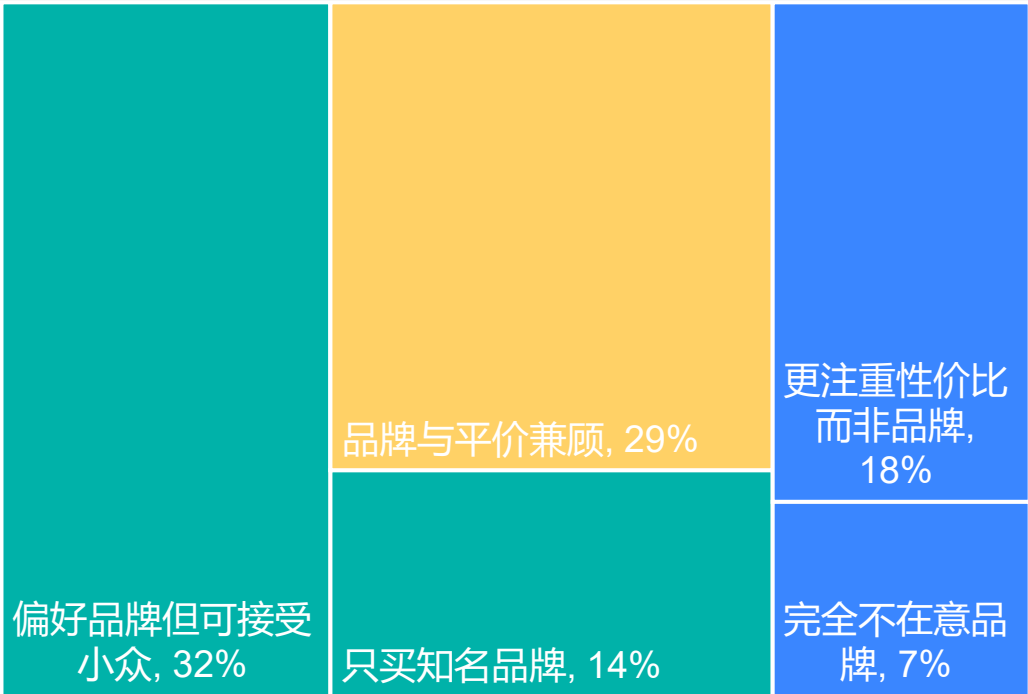


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

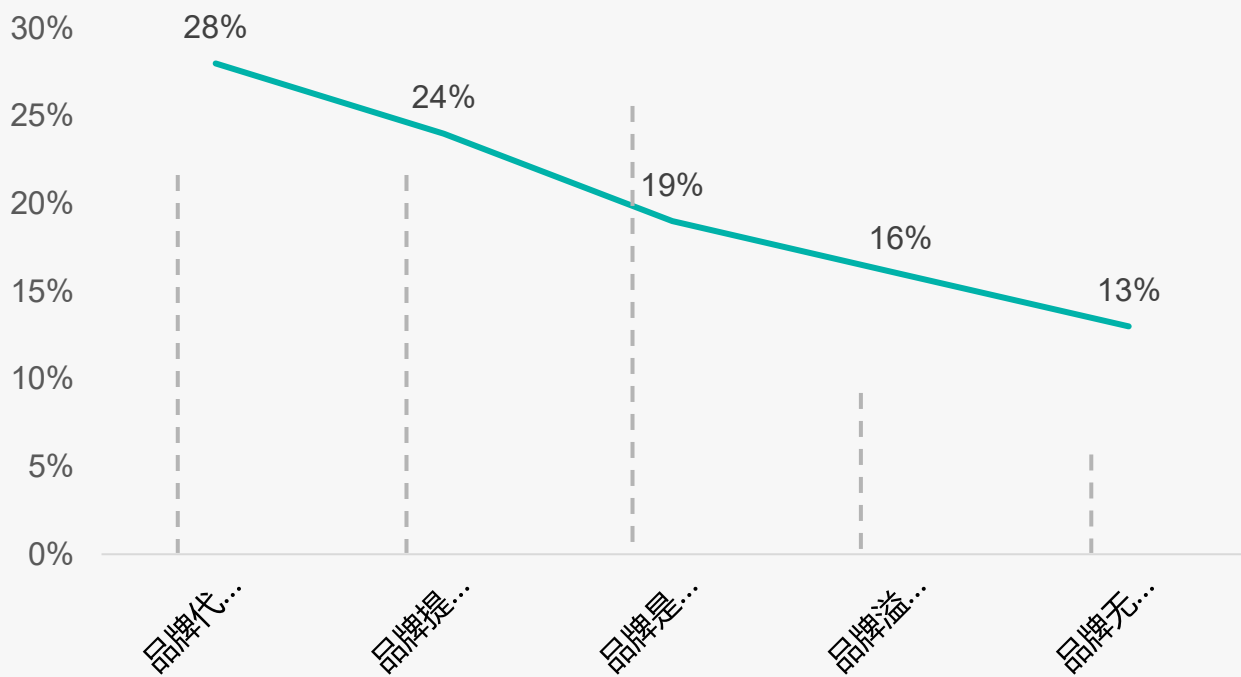
品牌选择灵活 品质情感主导

- ◆消费意愿显示，32%偏好品牌但可接受小众，29%品牌与平价兼顾，合计61%消费者在品牌选择上灵活，非单一依赖知名品牌。
- ◆品牌态度中，28%认为品牌代表品质信赖，24%看重情感价值，合计52%将品牌与品质或情感关联，高于品牌溢价可接受的16%。

2025年中国香薰香料品牌产品消费意愿分布



2025年中国香薰香料品牌产品态度分布



样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

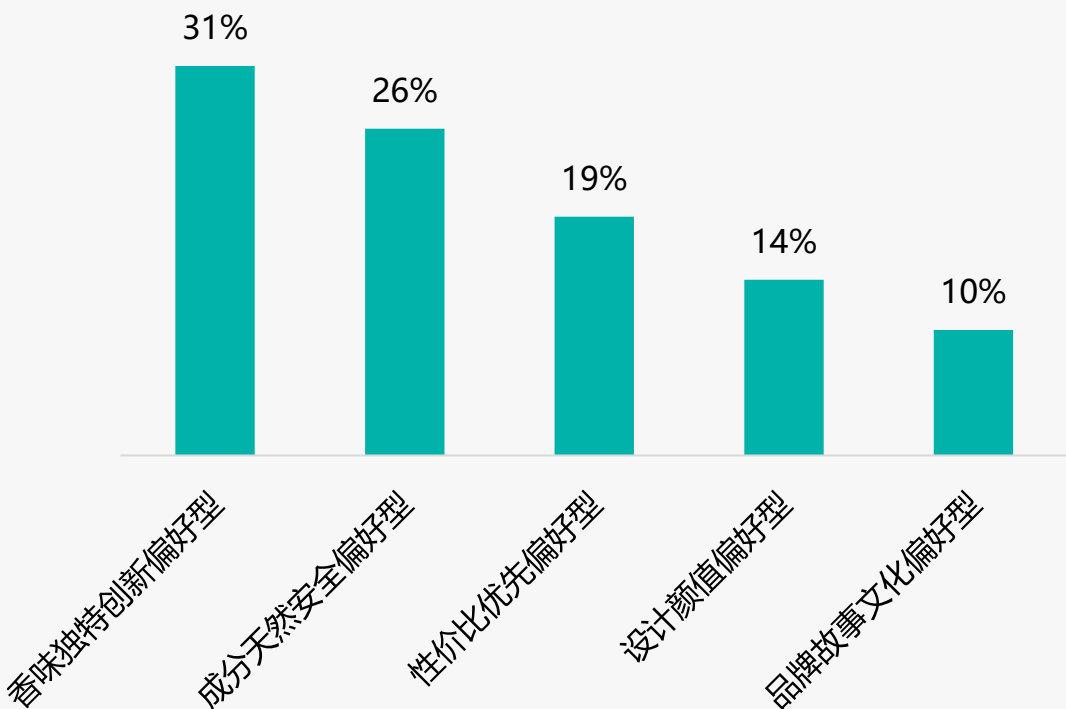
国产品牌主导 创新安全优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者对本土产品偏好明显，信任度高。
- ◆品牌偏好中，香味独特创新型31%和成分天然安全型26%合计过半，创新与安全是核心关注点。

2025年中国香薰香料国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国香薰香料品牌偏好类型分布

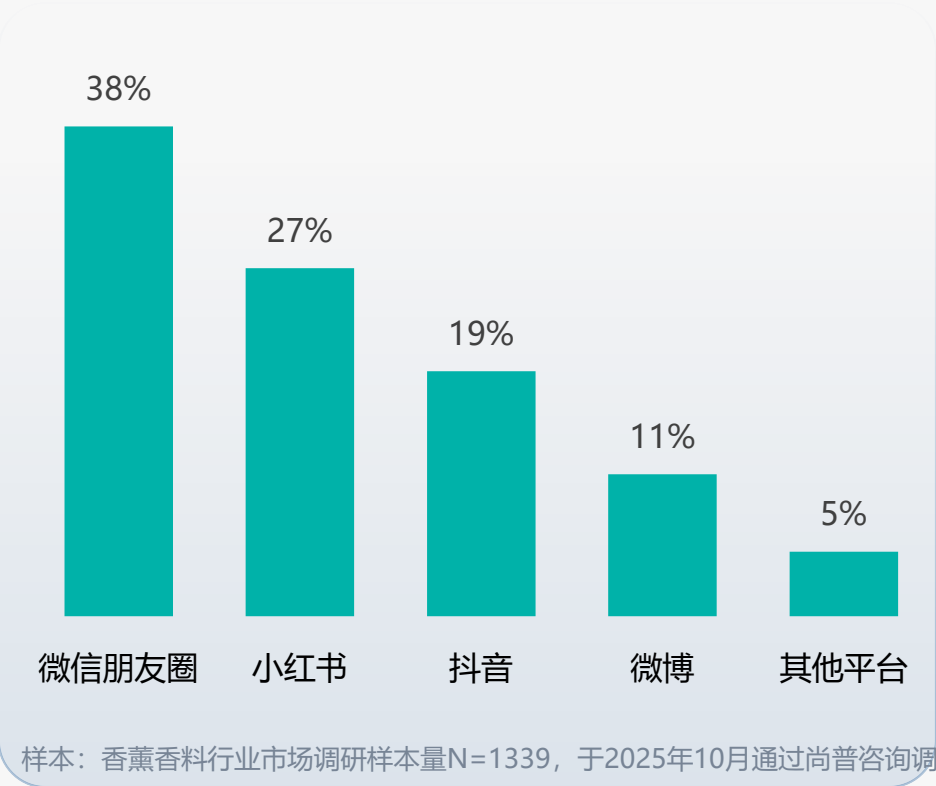


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

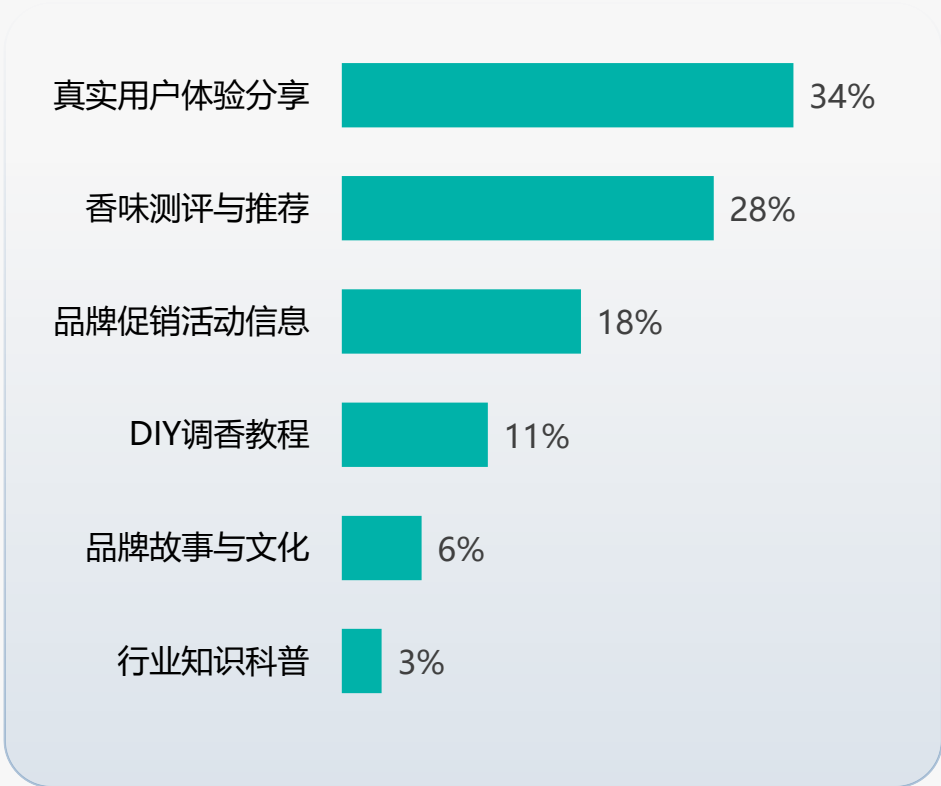
社交分享微信主导 内容依赖真实体验

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%最高，香味测评与推荐28%次之，消费者决策依赖口碑和实用信息。

2025年中国香薰香料社交分享渠道分布



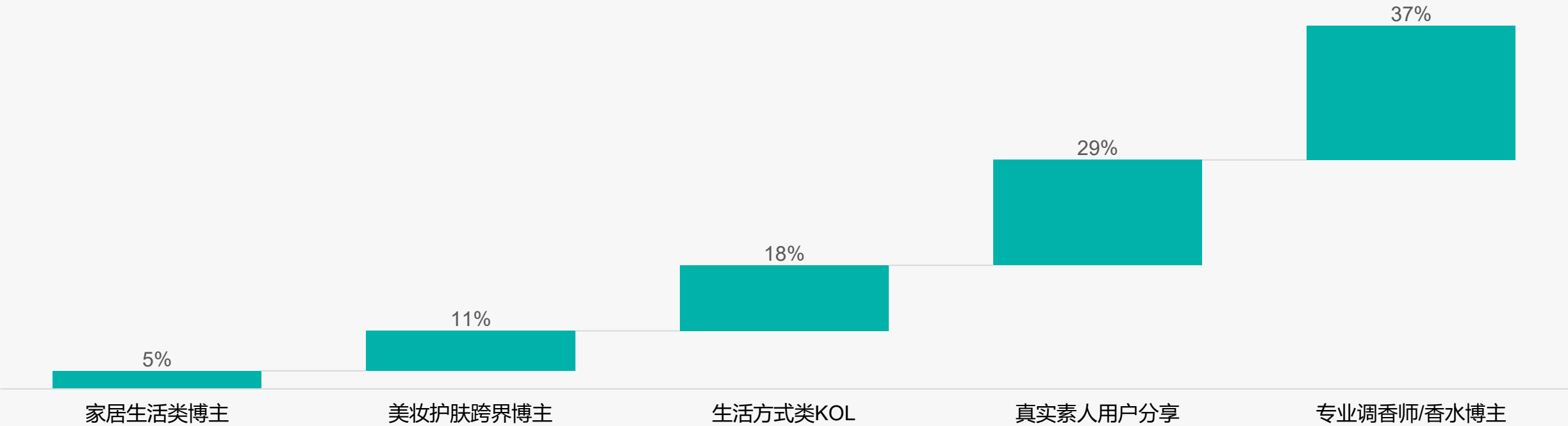
2025年中国香薰香料社交内容类型分布



专业素人内容主导香薰信任

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任专业调香师/香水博主（37%），其次为真实素人用户分享（29%），专业和真实内容是关键影响因素。
- ◆生活方式类KOL（18%）、美妆护肤跨界博主（11%）和家居生活类博主（5%）信任度较低，品牌应聚焦专业和素人内容以提升信任。

2025年中国香薰香料信任博主类型分布

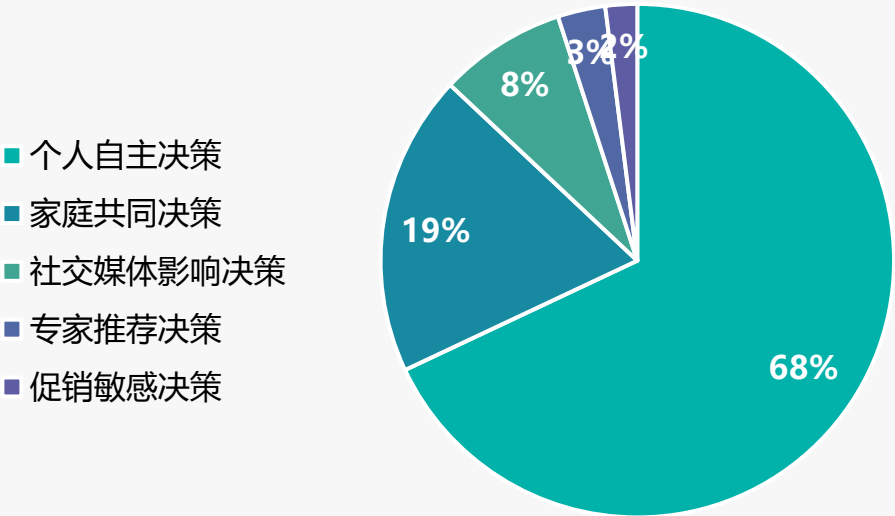


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

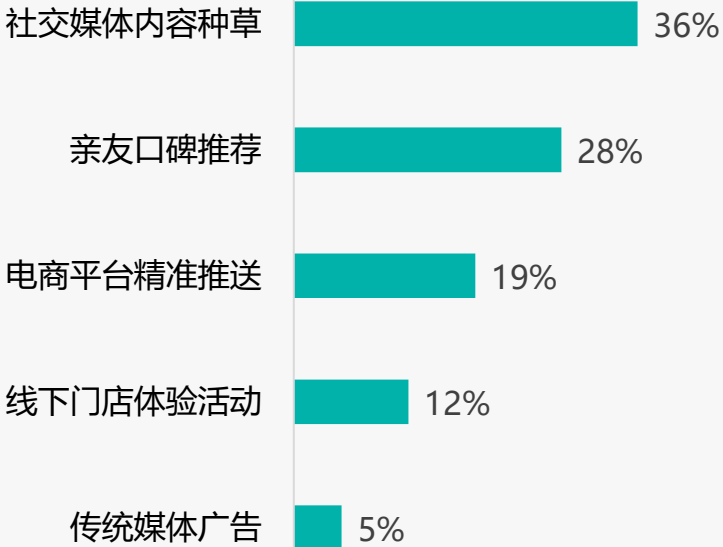
社交媒体主导 亲友口碑关键 消费数字化转型

- ◆ 社交媒体内容种草以36%占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示网络影响和信任关系是关键驱动因素。
- ◆ 电商平台精准推送占19%，线下体验和传统媒体分别占12%和5%，反映消费行为向数字化转型，传统渠道影响力较弱。

2025年中国香薰香料消费决策者类型分布



2025年中国香薰香料家庭广告偏好分布

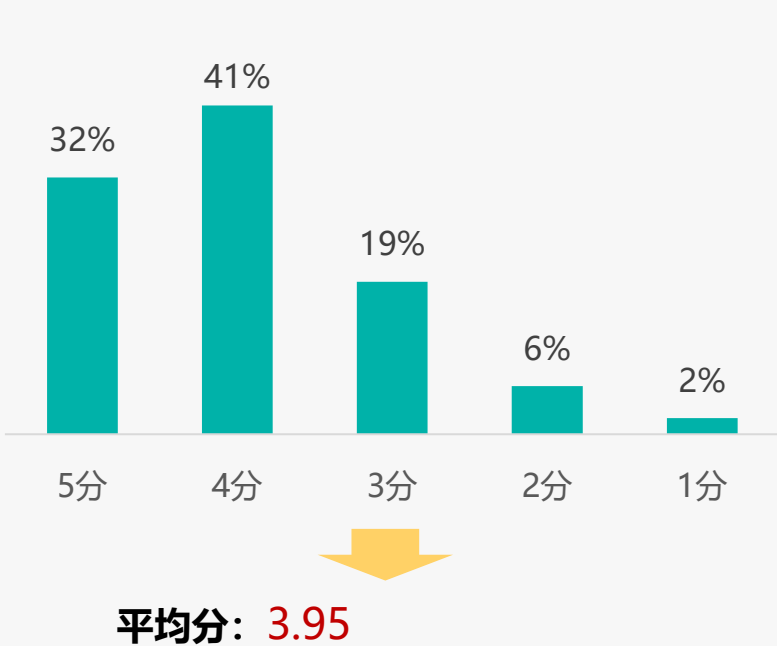


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

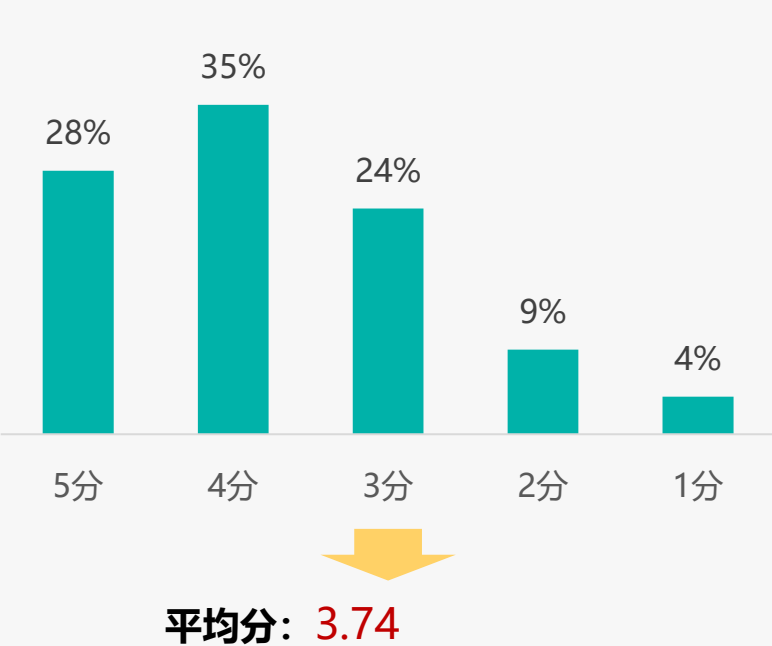
线上消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计64%，介于流程和退货之间，但5分占比26%为最低，提示客服能力有待提升。

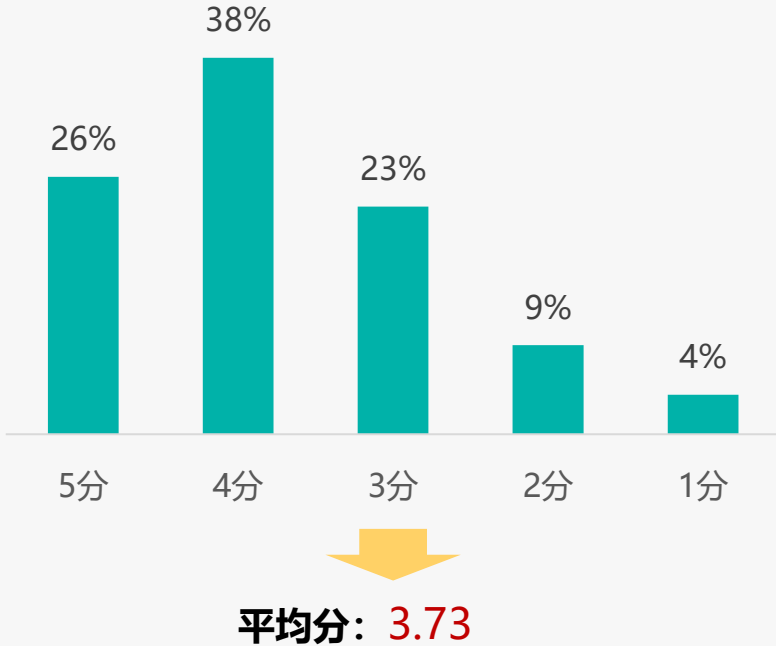
2025年中国香薰香料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国香薰香料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国香薰香料线上客服满意度分布（满分5分）

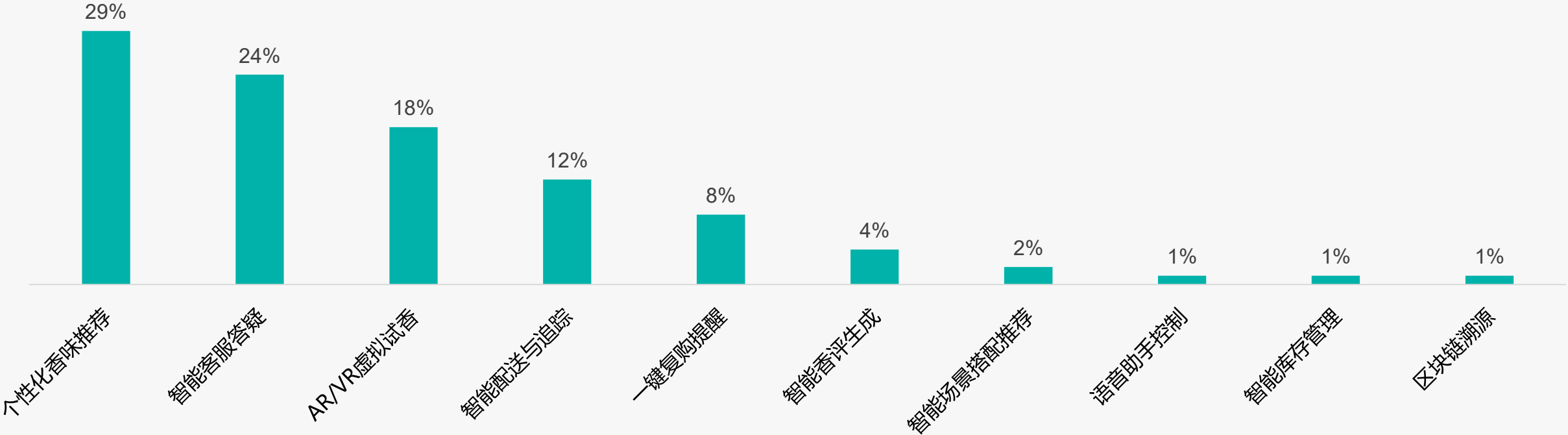


样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦定制客服虚拟试香

- ◆线上智能服务体验中，个性化香味推荐占29%，智能客服答疑占24%，AR/VR虚拟试香占18%，显示消费者最关注定制化、即时支持和新技术体验。
- ◆其他功能如智能配送与追踪占12%，一键复购提醒占8%，而低于5%的服务表明市场接受度有限，未来可聚焦高需求领域优化。

2025年中国香薰香料线上智能服务体验分布



样本：香薰香料行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands